

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
**Кафедра технологий коммуникации**

**СЕМЧЕНКО**

Юлия Игоревна

**УБЕЖДЕНИЕ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат  
филологических наук,  
доцент П.Л. Соловьев

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2016

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа 64 с., 42 источника.

УБЕЖДЕНИЕ, МАНИПУЛИРОВАНИЕ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ.

Объект исследования: рекламная коммуникация.

Предмет исследования: приемы манипулирования и убеждения, используемые в рекламных сообщениях.

Цель: выявление и анализ приемов убеждения и манипулирования в рекламной коммуникации на белорусском телевидении, а также определение наиболее эффективных приемов воздействия на потребителей.

Методы исследования: метод интерпретации текста, статистический, структурно-функциональный методы, общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнительный метод, анкетирование и экспертное интервью.

В результате подробного анализа рекламного контента белорусских телеканалов установлено, что манипулирование является часто используемым видом воздействия (около 30 % роликов). Самыми популярными приемами стали обращение к родительским чувствам, приобщение к избранным, обращение к здоровому образу жизни. Приемы убеждения используются менее часто (около 18% рекламных роликов) – в большинстве это магазины техники, мобильные операторы и торговые продовольственные сети. Частотным является и использование информирования (около 30% роликов). Также было замечено использование стратегии заражения – около 2% роликов, а также смешанного вида влияния – в 5% рекламы одновременно присутствуют и манипулирование, и убеждение. В 15 % роликов доминирующий вид воздействия не установлен.

В результате анкетирования потребителей в социальных сетях и глубинного интервью было выяснено, что рекламные ролики, в которых используются приемы манипулирования, являются более сильными по своему воздействию в отличие от роликов, построенных на приемах убеждения. Так, в результате исследования, в сравнении рекламных роликов лекарственных средств манипулирующий ролик выбрали 77% опрошенных, в примере рекламных роликов кофе – 93%. В третьем опросе (манипулирующий ролик и ролик, в котором использовались одновременно приемы убеждения и манипулирования) 93% респондентов выбрали последний.

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца 64 с., 42 крыніцы.

ПЕРАКАНАННЕ, МАНІПУЛЯВАННЕ, РЭКЛАМНАЯ  
КАМУНІКАЦЫЯ, УЗДЕЯННЕ, ТЭЛЭВІЗІЙНАЯ РЭКЛАМА,  
ПСІХАЛАГІЧНАЕ ЎЗДЗЕЯННЕ.

Аб'ект даследавання: рэкламная камунікацыя.

Прадмет даследавання: прыёмы маніпулявання і пераканання, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламных паведамленнях.

Мэта: выяўленне і аналіз прыёмаў пераканання і маніпулявання ў рэкламнай камунікацыі на беларускім тэлебачанні, а таксама вызначэнне найбольш эфектыўных прыёмаў ўздзеяння на спажывальнікаў.

Метады даследавання: метады інтэрпрэтацыі тэксту, статыстычны, структурна-функцыянальны метады, агульнанавуковыя метады аналізу і сінтэзу, індукцыі і дэдукцыі, параўнальны метады, анкетаванне і экспертнае інтэрв'ю.

У выніку падрабязнага аналізу рэкламнага кантэнту беларускіх тэлеканалаў выяўлена, што маніпуляванне з'яўляецца частотным відам уздзеяння (каля 30% ролікаў). Самымі папулярнымі прыёмамі сталі зварот да бацькоўскіх пачуццяў, далучэнне да выбраных, зварот да здаровага ладу жыцця. Прыёмы пераканання выкарыстоўваюцца менш часта (каля 18% рэкламных ролікаў) – у большасці гэта крамы тэхнікі, мабільныя аператары і гандлёвыя харчовыя сеткі. Частотным з'яўляецца і выкарыстанне інфармавання (каля 30% ролікаў). Таксама было адзначана выкарыстанне стратэгіі заражэння – каля 2% ролікаў, а таксама змешанага віду ўплыву – у 5% рэкламы адначасова прысутнічаюць і маніпуляванне, і перакананне. У 15% ролікаў дамінуючы від ўздзеяння не вызначаны.

У выніку анкетавання гледачоў у сацыяльных сетках і глыбіннага інтэрв'ю было высветлена, што рэкламныя ролікі, у якіх выкарыстоўваюцца прыёмы маніпулявання, з'яўляюцца больш моцнымі па сваім уздзеянні ў адрозненне ад ролікаў, пабудаваных на прыёмах пераканання. Так, у выніку даследавання, пры параўнанні рэкламных ролікаў лекавых сродкаў ролік з маніпуляваннем абралі 77% апытаных, у прыкладзе рэкламных ролікаў кавы – 93%. У трэцім апытанні (ролік з маніпуляваннем і ролік, у якім выкарыстоўваліся адначасова прыёмы пераканання і маніпулявання) 93% рэспандэнтаў абралі апошні.

## **SUMMARY**

Thesis – 64 pages, 42 references.

PERSUASION, MANIPULATION, ADVERTISING  
COMMUNICATION, IMPACT, TELEVISION ADVERTISING,  
PSYCHOLOGICAL IMPACT.

Object of research: advertising communication.

Subject of research: methods of manipulation and persuasion used in advertising messages.

Objective: to identify and analyze the techniques of persuasion and manipulation in advertising communication on Belarusian TV channels, as well as to determine the most effective methods of influence on consumers.

Methods: method of text interpretation, statistical, structural and functional methods, scientific methods of analysis and synthesis, induction and deduction, comparative method, questionnaires and expert interviews.

As a result of detailed analysis of the advertising content of Belarusian TV channels it is established that manipulation is a commonly used form of influence (about 30% of commercials). The most popular methods of influence is an appeal to parental feelings, belonging to a selected few, and an appeal to leading healthy lifestyles. Conventional implicatures, creation of an extended class of comparison, comparing the non-comparable are among widely used techniques. The techniques of persuasion are used less frequently (about 18% of commercials) – mainly in commercials of household appliances stores, mobile operators and retail food chains. Informing is another frequently used technology (about 30% of commercials). The study also revealed the use of infection strategy - about 2% of commercials, and a mixed type of influence - 5% of commercials simultaneously present both manipulation and persuasion. In 15% of commercials the dominant type of impact has not been determined.

As a result of the consumers' survey in social networks and in-depth interviews, it was found that commercials using manipulation techniques are stronger in their impact and better motivate the recipient to make a purchase in contrast to commercials built on persuasion techniques. Thus, as a result of the study comparing commercials of medications the manipulative commercial has been chosen by 77% of respondents, in comparing commercials of medications the manipulative commercial has been chosen by 93%. In the third survey (manipulating commercial and commercial combining both methods – persuasion and manipulation) 93% of respondents has chosen the second one.